

Analisis Etika Periklanan dan Dampak Sosial Iklan Sabun Mandi Lifebuoy “5 Tahun Bisa untuk NTT” pada Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur, Tahun 2023

by Syaiful Abdy

Submission date: 03-Jul-2024 08:50AM (UTC+0700)

Submission ID: 2411862009

File name: SABER_Vol_2_No_3_Juli_2024_hal_229-237.pdf (286.61K)

Word count: 2819

Character count: 18501



Analisis Etika Periklanan dan Dampak Sosial Iklan Sabun Mandi Lifebuoy "5 Tahun Bisa untuk NTT" pada Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur, Tahun 2023

Syaiful Abdy^{1*}, Reidhia Salsabila², Fitalia Bunga³, Daniel Handoko⁴

¹⁻⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: syaifulabdy@gmail.com^{1*}, reidhiasalsabila20@gmail.com², bunga364@gmail.com³,
daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Jl. K.H. Ahmad Dahla, Cirendeu, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten.

*Korespondensi penulis: syaifulabdy@gmail.com

Abstrak This study examines the advertising ethics and social impact of Lifebuoy soap advertisement with the theme "5 Tahun Bisa untuk NTT" (5 Years for NTT), aired in Bitobe Village, East Nusa Tenggara in 2023. Bitobe Village was chosen due to its representation of the typical socio-economic conditions in East Nusa Tenggara, often facing challenges related to sanitation and health. The research aims to analyze how the advertisement message is understood and received by the local community, as well as the implications of this message on hygiene-related behaviors and attitudes. The methods employed include content analysis of the advertisement and a social impact study through interviews and direct observations with the residents of Bitobe Village. The findings are expected to provide deeper insights into advertising ethics practices in a local context and their contribution to social change in marginalized communities.

Keywords: Advertising Ethics, Social Impact, Bitobe Village, East Nusa Tenggara

Abstrak: Penelitian ini mengkaji etika periklanan dan dampak sosial dari iklan sabun mandi Lifebuoy dengan tema "5 Tahun Bisa untuk NTT" yang ditayangkan di Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur pada tahun 2023. Desa Bitobe dipilih karena mewakili kondisi sosial ekonomi khas di Nusa Tenggara Timur yang seringkali menghadapi tantangan terkait sanitasi dan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan iklan tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat setempat serta implikasi dari pesan tersebut terhadap perilaku dan sikap terkait kebersihan. Metode yang digunakan mencakup analisis konten iklan dan studi dampak sosial melalui wawancara dan observasi langsung dengan penduduk Desa Bitobe. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai praktik etika periklanan dalam konteks lokal dan kontribusinya terhadap perubahan sosial di komunitas yang terpinggirkan.

Kata kunci: Etika Periklanan, Dampak Sosial, Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur

LATAR BELAKANG

Penggunaan iklan sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat telah menjadi strategi utama dalam pemasaran produk konsumen di era modern ini. Etika periklanan, sebagai aspek yang penting dalam penyusunan pesan iklan, menjadi sorotan karena dampaknya yang mungkin terhadap sosial dan budaya masyarakat. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah iklan sabun mandi Lifebuoy dengan tema "5 Tahun Bisa untuk NTT" yang disiarkan di Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur, pada tahun 2023. Lifebuoy, merek terkenal dalam industri perawatan pribadi, menggunakan narasi ini untuk tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga untuk menyuarakan misi sosialnya terkait dengan kebersihan dan kesehatan masyarakat.

Desa Bitobe dipilih sebagai lokasi studi karena menjadi representasi dari kondisi sosial ekonomi yang khas di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). Wilayah ini terkenal dengan

Received Juni 05, 2024; Accepted Juli 03, 2024; Published Juli 31, 2024

* Syaiful Abdy, syaifulabdy@gmail.com

tantangan akses terhadap sanitasi dan kesehatan yang mempengaruhi kualitas hidup penduduknya. Melalui iklan ini, Lifebuoy berusaha untuk tidak hanya membangun citra merek yang positif tetapi juga memberdayakan masyarakat setempat dengan mempromosikan kebersihan sebagai langkah awal menuju perubahan sosial yang lebih baik. Namun demikian, dalam konteks ini, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai etika yang diterapkan dalam iklan tersebut. Penggunaan narasi tentang "5 Tahun Bisa untuk NTT" dapat menimbulkan pertanyaan tentang representasi yang akurat terhadap kondisi sebenarnya di lapangan serta dampak sosial yang terukur dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap aspek etika periklanan yang digunakan dalam iklan Lifebuoy tersebut, serta untuk mengukur dampak sosialnya terhadap persepsi dan perilaku masyarakat Desa Bitobe. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara iklan komersial, etika periklanan, dan pembangunan sosial di konteks masyarakat yang terpinggirkan seperti di Nusa Tenggara Timur.

Melalui latar belakang ini, diharapkan akan terbuka ruang untuk mendiskusikan relevansi iklan Lifebuoy dengan realitas sosial dan dampaknya secara lebih komprehensif, serta memberikan landasan yang kuat untuk analisis yang akan dilakukan dalam jurnal ini.

KAJIAN TEORITIS

Etika Periklanan

Etika periklanan merupakan cabang etika yang mempelajari dan menerapkan prinsip-prinsip moral dalam praktik periklanan. Di Indonesia, prinsip-prinsip ini diatur oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI), yang berfungsi sebagai pedoman bagi para pengiklan untuk memastikan bahwa iklan yang disajikan kepada publik sesuai dengan nilai-nilai etis dan moral. EPI dirancang untuk melindungi kepentingan konsumen, menjaga integritas periklanan, dan memastikan bahwa iklan berperan positif dalam masyarakat. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman yang dirumuskan oleh Dewan Periklanan Indonesia untuk memastikan bahwa periklanan dilakukan secara etis dan bertanggung jawab.

EPI mencakup berbagai aspek, seperti kejujuran, ketepatan informasi, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap nilai-nilai budaya. Beberapa prinsip utama EPI yang relevan dengan analisis ini meliputi:

- Kejujuran dan Transparansi: Iklan harus jujur dan tidak menyesatkan. Informasi yang disampaikan harus akurat dan dapat diverifikasi. Kejujuran dalam periklanan berarti iklan tidak boleh memberikan informasi yang salah atau menyesatkan tentang produk atau

layanan yang diiklankan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mencegah praktik-praktik yang merugikan konsumen.

- Tanggung Jawab Sosial: Iklan harus mempertimbangkan dampak sosialnya, termasuk dampak terhadap kelompok rentan dan pemeliharaan nilai-nilai sosial dan budaya. Periklanan yang bertanggung jawab sosial berarti iklan harus memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat luas, termasuk tidak menyebarkan pesan yang dapat merugikan atau mendiskriminasi kelompok tertentu.
- Penghormatan terhadap Nilai-nilai Budaya: Iklan harus menghormati nilai-nilai budaya lokal dan tidak boleh merendahkan atau menyinggung kelompok tertentu. Ini berarti bahwa iklan harus disusun dengan mempertimbangkan konteks budaya di mana iklan tersebut akan ditayangkan, sehingga tidak menimbulkan ketidaknyamanan atau penghinaan terhadap nilai-nilai budaya setempat.
- Kepatuhan terhadap Peraturan: Iklan harus mematuhi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Kepatuhan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan bahasa yang tidak ofensif hingga memastikan bahwa iklan tidak melanggar hak-hak konsumen.

Etika periklanan mengacu pada penerapan prinsip-prinsip moral dalam praktik periklanan. Etika ini penting untuk memastikan bahwa iklan yang disampaikan kepada publik tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral. Menurut Muchtar Lutfi, etika periklanan melibatkan tiga prinsip utama: kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Kejujuran berarti iklan harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Keadilan berarti iklan harus adil dan tidak mengeksploitasi atau merugikan konsumen. Tanggung jawab sosial berarti iklan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Bart Pattyn, seorang ahli etika bisnis, menambahkan bahwa iklan juga harus menghormati nilai-nilai budaya dan sosial yang berlaku di masyarakat. Ini berarti iklan harus sensitif terhadap konteks budaya lokal dan tidak boleh menyinggung atau merendahkan kelompok tertentu.

Penghormatan terhadap nilai-nilai budaya ini sangat penting, terutama dalam konteks masyarakat yang multikultural seperti Indonesia. Iklan yang tidak sensitif terhadap budaya dapat menimbulkan kontroversi dan merusak citra merek. Oleh karena itu, pengiklan perlu memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

Dalam praktiknya, etika periklanan di Indonesia sering kali diuji oleh berbagai tantangan, termasuk tekanan untuk memenuhi target penjualan dan persaingan yang ketat di pasar. Namun, dengan berpegang pada prinsip-prinsip yang diatur dalam EPI, pengiklan dapat memastikan bahwa mereka berkontribusi positif terhadap masyarakat sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen mereka.

Dampak Sosial Periklanan

Dampak sosial periklanan tidak dapat diabaikan karena mencakup pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, persepsi, dan ekonomi masyarakat. Melalui kampanye iklan yang cerdas dan beretika, periklanan dapat menjadi kekuatan untuk memajukan kesehatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi, asalkan dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai sosial dan budaya yang ada.

1. Perubahan Perilaku

Periklanan memiliki peran penting dalam mengubah perilaku konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan. Kampanye iklan seperti yang dilakukan oleh Lifebuoy yang menyoroti pentingnya mencuci tangan dengan sabun adalah contoh bagaimana periklanan dapat mempengaruhi perilaku. Melalui kampanye yang konsisten dan terarah, iklan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan dan mempromosikan kebiasaan mencuci tangan sebagai langkah sederhana namun efektif untuk mencegah penyebaran penyakit. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi individu dalam menjaga kesehatan mereka sendiri, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

2. Persepsi Kesehatan

Iklan yang mengandung pesan-pesan kesehatan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pentingnya praktik kesehatan tertentu. Dengan mengedukasi melalui media periklanan, seperti televisi, radio, atau platform digital, iklan dapat membantu mengubah persepsi bahwa tindakan sederhana seperti mencuci tangan dapat memberikan manfaat besar dalam mencegah penyakit. Ini penting karena persepsi yang lebih baik terhadap kesehatan masyarakat dapat mendorong adopsi perilaku yang lebih.

3. Pengaruh Ekonomi

Dari segi ekonomi, periklanan memiliki dampak yang signifikan dengan meningkatkan permintaan terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Misalnya, kampanye iklan yang sukses dapat meningkatkan penjualan sabun Lifebuoy, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, terutama bagi produsen lokal dan rantai pasokan terkait. Namun, sementara manfaat ekonomi ini penting, perlu juga dipastikan bahwa praktek

periklanan tidak mengabaikan nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Hal ini mencakup pentingnya untuk tidak mengorbankan integritas sosial, nilai-nilai etika, dan keberlanjutan lingkungan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dalam konteks ini, periklanan yang bertanggung jawab tidak hanya menghasilkan keuntungan komersial tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat secara lebih luas. Penggunaan media yang tepat dan pesan-pesan yang sesuai dapat menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif yang memungkinkan untuk mendalaminya pengaruh iklan sabun mandi Lifebuoy dengan tema "5 Tahun Bisa untuk NTT" di Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur, pada tahun 2023. Pendekatan kualitatif dipilih karena memfasilitasi peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pesan iklan ini dipahami dan diterima oleh masyarakat lokal, sambil memperhatikan konteks sosial dan budaya yang khas di wilayah tersebut.

Studi ini menggunakan analisis literatur sebagai komponen utama, di mana peneliti mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel akademik, dan laporan penelitian terkait etika periklanan. Analisis ini memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk memahami nilai-nilai etis yang mendasari praktik periklanan dalam konteks lokal yang spesifik. Informasi dari literatur digunakan untuk mengembangkan kerangka teori yang komprehensif tentang bagaimana praktik etika periklanan dapat memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap iklan Lifebuoy. Selain analisis literatur, studi kasus langsung terhadap kampanye iklan dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumentasi iklan yang tersedia, melakukan analisis konten terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, serta melakukan wawancara mendalam dengan penduduk Desa Bitobe. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pesan iklan ini diterima oleh masyarakat setempat dan bagaimana nilai-nilai budaya lokal mempengaruhi persepsi mereka terhadap iklan tersebut.

Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang holistik tentang praktik etika periklanan dalam konteks iklan Lifebuoy di komunitas lokal yang terpencil seperti Desa Bitobe. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya menyumbang terhadap literatur tentang etika periklanan, tetapi juga memberikan pemahaman yang bernilai tentang implementasi nilai-nilai etis dalam praktik periklanan di tingkat komunitas yang lebih kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengungkap beberapa hasil signifikan terkait dengan etika periklanan dan dampak sosial dari iklan sabun mandi Lifebuoy dengan tema "5 Tahun Bisa untuk NTT" yang disiarkan di Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur pada tahun 2023.

1. Analisis Etika Periklanan

a) Klaim Tanpa Dukungan Bukti yang Kuat

Iklan Lifebuoy mengklaim bahwa produknya melindungi dari 99,9% kuman tanpa memberikan bukti ilmiah yang memadai. Klaim semacam ini dapat dianggap menyesatkan karena tidak didukung oleh data atau penelitian yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam periklanan, di mana setiap klaim harus didasarkan pada bukti yang jelas.

b) Potensi Menyesatkan Konsumen

Klaim yang tidak didukung bukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Konsumen dapat terdorong untuk memilih produk berdasarkan informasi yang tidak akurat, yang pada akhirnya dapat merugikan mereka dan mengurangi kepercayaan terhadap merek dan industri periklanan.

2. Dampak Sosial

a) Pengaruh Terhadap Persepsi Masyarakat

Iklan dengan klaim yang tidak terbukti dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keamanan dan efektivitas produk. Dalam konteks Lifebuoy, klaim mengenai perlindungan terhadap kuman yang tidak didukung dapat memberikan persepsi yang tidak tepat, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

b) Potensi Pengaruh Terhadap Tindakan Kesehatan Masyarakat

Klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dalam iklan dapat mempengaruhi tindakan kesehatan masyarakat, seperti pemilihan produk sanitasi. Tanpa bukti yang kuat, masyarakat dapat mengandalkan produk yang mungkin tidak sepenuhnya efektif atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Implikasi dan Rekomendasi

Studi ini menyarankan beberapa langkah untuk meningkatkan integritas dalam praktik periklanan:

a) Pendidikan Konsumen

Peningkatan kesadaran konsumen tentang pentingnya mengevaluasi klaim dalam iklan dapat melindungi mereka dari informasi yang potensial menyesatkan.

b) Tanggung Jawab Industri Periklanan

Industri periklanan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa klaim yang dibuat dalam iklan didukung oleh bukti yang kuat dan dapat diverifikasi. Langkah-langkah untuk meningkatkan pengawasan internal dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip kejujuran dapat menjaga integritas industri dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang penting tentang pentingnya integritas dalam periklanan untuk melindungi kepentingan konsumen dan menjaga kepercayaan publik terhadap industri periklanan, khususnya dalam konteks komunitas seperti Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran ini, diharapkan bahwa praktik periklanan dapat menjadi lebih etis dan responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Langkah-langkah ini tidak hanya akan mendukung integritas industri periklanan, tetapi juga akan memperkuat perlindungan konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang mereka terima dari iklan.

Studi ini mengungkap beberapa aspek penting terkait dengan iklan sabun mandi Lifebuoy "5 Tahun Bisa untuk NTT" yang disiarkan di Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur pada tahun 2023. Analisis etika periklanan menyoroti kekurangan dalam mendukung klaim produk dengan bukti yang kuat, yang dapat menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap merek dan industri periklanan. Dampak sosial dari iklan tersebut menunjukkan potensi pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat terhadap keamanan dan efektivitas produk, serta pada keputusan kesehatan yang mereka ambil. Implikasi dari temuan ini menegaskan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap klaim iklan serta peningkatan kesadaran konsumen tentang pentingnya evaluasi kritis terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan.

Untuk memperbaiki praktik periklanan iklan sabun mandi Lifebuoy "5 Tahun Bisa untuk NTT" di Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur pada tahun 2023, disarankan untuk meningkatkan verifikasi klaim produk sebelum disiarkan dengan memastikan klaim didukung oleh bukti yang kuat dan dapat diverifikasi. Transparansi informasi juga perlu ditingkatkan, termasuk memberikan penjelasan yang jelas tentang manfaat produk dan batasan klaim yang dibuat. Selain itu, edukasi konsumen yang lebih baik tentang kritis dalam mengevaluasi klaim dalam iklan juga penting untuk dilakukan.

10

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yang Mulia Daniel Handoko sebagai pengampu mata kuliah Etika Periklanan di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Bimbingan, dukungan, dan ilmunya sangat berarti dalam proses penelitian ini. Tanpa kontribusi beliau, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Kami juga berterima kasih kepada *team work* terbaik yaitu saya sendiri Sabdy, Reidhia atau Chaca dan Fitalia/Fita yang selalu memberikan semangat dan bantuan pikiran untuk menyelesaikan jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Lutfi, M. (2020). Etika periklanan: Prinsip dan praktik. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Pattyn, B. (2015). Business ethics and advertising. New York: Routledge.

Jurnal

Rachmawati, R., & Widodo, P. (2019). The impact of advertising ethics on consumer trust: A case study on the Indonesian market. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 311-328.

Santoso, D., & Fajar, M. (2021). Advertising and social change: The role of ethical campaigns in Indonesia. *Journal of Marketing and Public Policy*, 28(3), 205-223.

Artikel Akademik

Ismail, H. (2018). The role of advertising in promoting health awareness: A study on personal hygiene products. *Asian Journal of Health Promotion*, 12(1), 45-62.

Nugraha, E. (2022). Evaluating the ethical dimensions of advertising in emerging markets. *International Journal of Advertising Research*, 34(1), 89-107.

Laporan Penelitian

Siregar, A. (2021). Social impact of advertising on rural communities in Indonesia. Field study report, Universitas Gadjah Mada.

Yulianti, S., & Prasetyo, T. (2020). Advertising ethics and consumer protection in Indonesia. Research report, Universitas Indonesia.

Lain-lain

Dewan Periklanan Indonesia. (2018). Etika Pariwara Indonesia (EPI). Jakarta: DPI.

8
World Health Organization. (2019). Guidelines on hand hygiene in health care. Geneva: WHO Press.

Sumber Online

Lifebuoy Official Website. (2023). Campaigns and initiatives. Retrieved from <http://www.lifebuoy.com>

Ministry of Health, Indonesia. (2023). Health promotion through media campaigns. Retrieved from <http://www.kemkes.go.id>

Analisis Etika Periklanan dan Dampak Sosial Iklan Sabun Mandi Lifebuoy “5 Tahun Bisa untuk NTT” pada Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur, Tahun 2023

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rinirea.blogspot.com Internet Source	4%
2	repository.iftkledalero.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
4	repository.umj.ac.id Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	docobook.com Internet Source	1%
7	tambahpinter.com Internet Source	1%
8	www.scielo.br Internet Source	<1%

www8.hp.com

9	Internet Source	<1 %
10	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.nfcindonesia.id Internet Source	<1 %
12	es.scribd.com Internet Source	<1 %
13	Bambang Sukma Wijaya. "Branded Social Campaign and the Politics of Representation", Revista Latina de Comunicación Social, 2024 Publication	<1 %
14	bslz.org Internet Source	<1 %
15	www.madaniya.pustaka.my.id Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	hellosehat.com Internet Source	<1 %
18	www.ppkti.go.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off